

Les Rendez-vous Thématiques



De **nouveaux
leviers**
pour accroître
l'efficacité
des campagnes
d'**e-mail
marketing**

Organisé par



En partenariat avec



Marketing as usual. Not a chance.

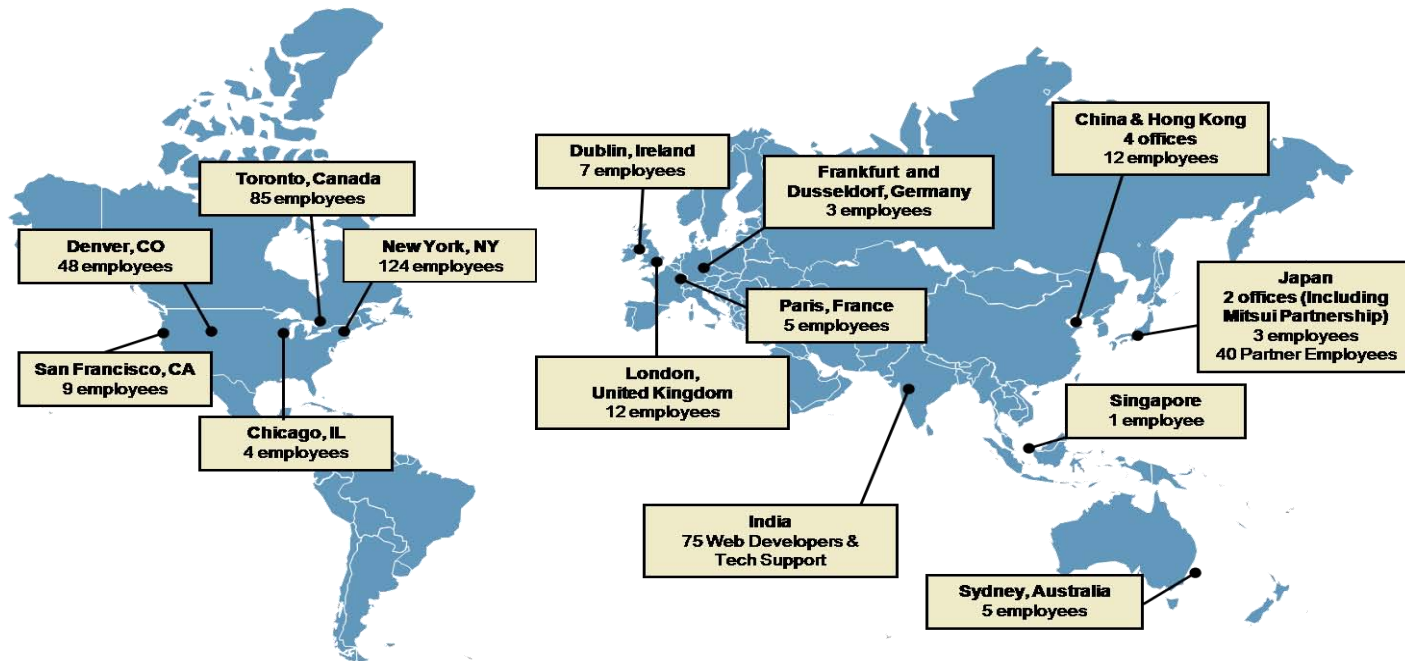
Une nouvelle Ère pour l'Email Marketing: Services Stratégiques Epsilon

Didier Gaultier
Directeur Général France
Epsilon International

Epsilon : Fournisseur de Services Email (Email Service Provider)

Classé parmi les 3 meilleurs ESP au monde par le groupe Forrester Research – 1^{er} en taille, classé leader par Jupiter Research

Notre Présence internationale



3

Ils ont fait appel aux Services Stratégiques Epsilon



Que veut dire avoir 6 439 351 447 Adresses en base?

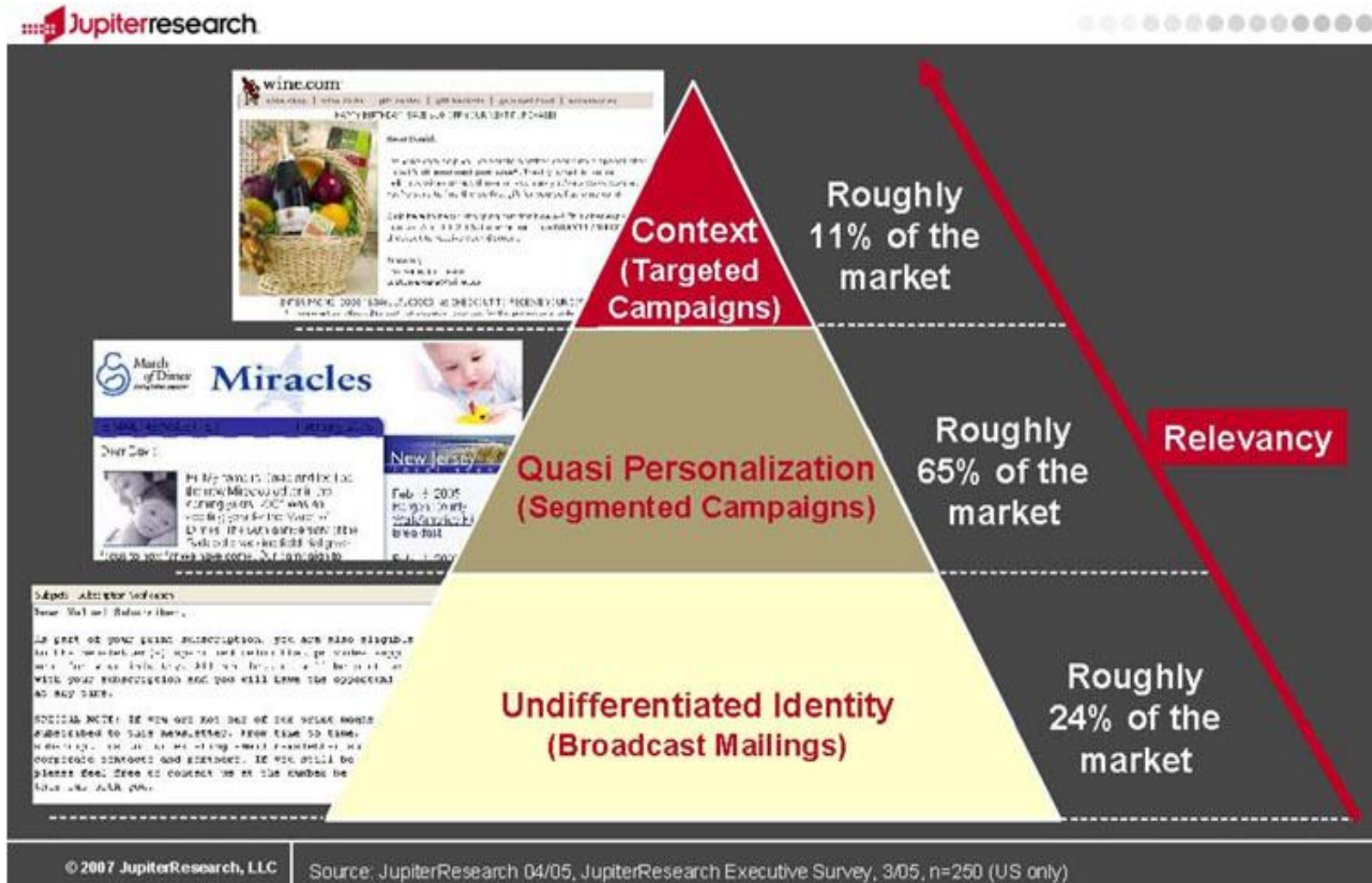
Indicateur	Benchmark Epsilon 2007	Nombre d'occurrences
Livrés FAI/Webmail	94%	6,439,351,447
Ouverts	22%	1,518,779,797
Cliqué	7%	494,806,087

Chaque seconde:

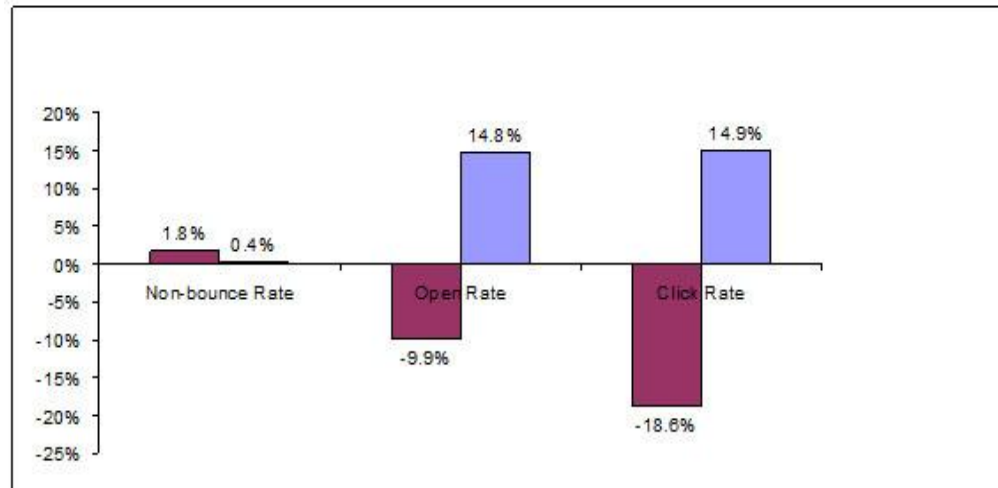
- 828 personnes reçoivent un message d'un annonceur géré par Epsilon dans le monde
- 195 de ces personnes ouvrent le message
- 64 de ces personnes cliquent sur un des lien dans le message

Pourquoi des Services Stratégiques ?

La majorité des Annonceurs n'arrivent pas à envoyer des messages pertinents à leur base Comme le montrent ces chiffres de Jupiter Research

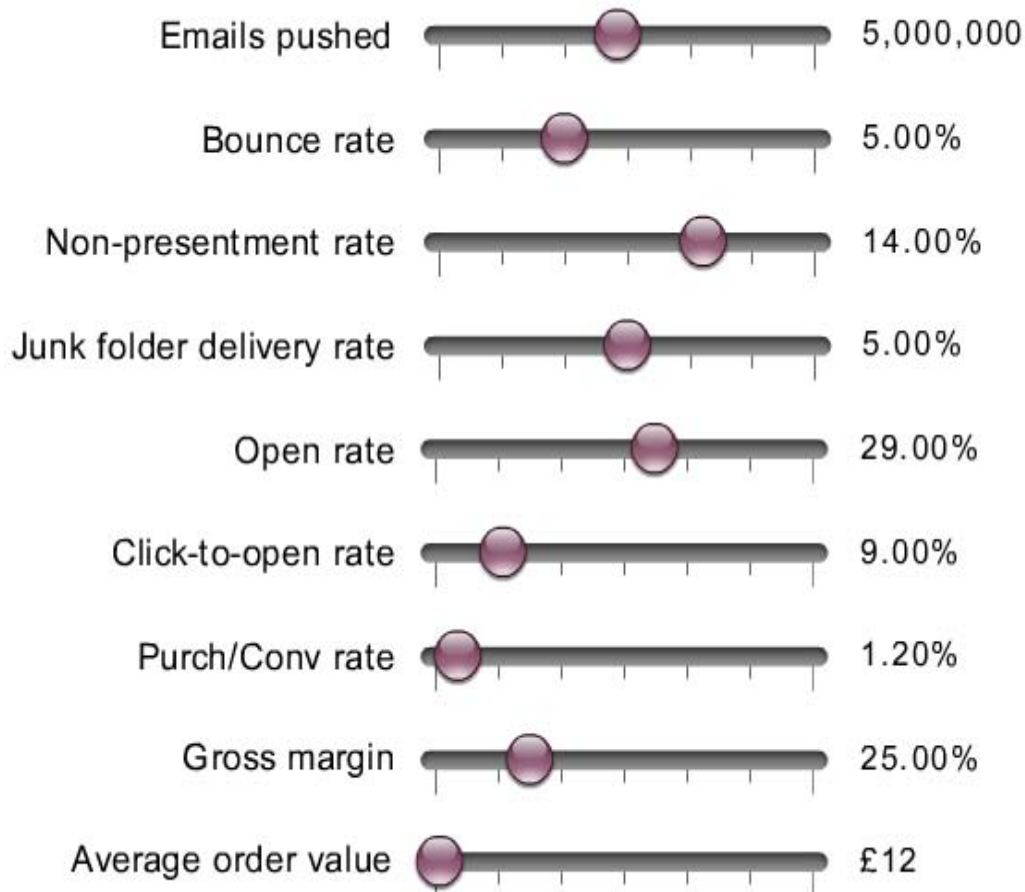


Les Clients qui font appel aux Services Stratégiques Epsilon s'en sortent mieux que les autres



- Sur les 12 derniers mois, les clients des services stratégiques Epsilon ont envoyé des messages plus pertinents et mieux ciblés, avec comme résultat en moyenne:
 - 14.8% d'amélioration dans les taux d'ouvertures là où la moyenne (aux USA) a baissé de 9.9%
 - 14.9% d'amélioration dans les taux de clics, là où la moyenne (aux USA) a baissé de 18.6%
- En moyenne :
 - 12 % d'amélioration dans les taux d'ouverture
 - 40 % dans les taux de clic
 - 50 % dans le revenu généré par Email

Résultats d'une campagne moyenne en France



Turnover



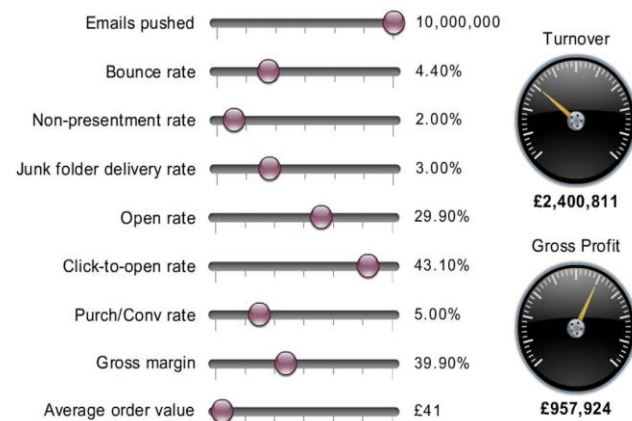
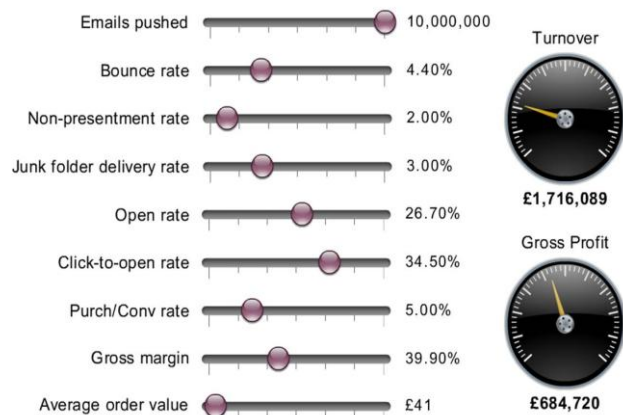
£14,585

Gross Profit



£3,646

Comparaison des résultats



Indicateur	Sans Prédictif	Avec Prédictif	Différence
Nombre d'envois	10 000 000	10 000 000	0,00%
eNP @I	4,40%	4,40%	0,00%
Bloqués par le FAI	2%	2%	0,00%
Boîte à SPAM	3%	3%	0,00%
Taux d'ouvertures	26,70%	29,90%	11,99%
Taux de clics	9,21%	12,90%	40,00%
Taux de Clics/Ouvertures	34,50%	43,13%	25,01%
Taux de conversion	5%	5%	0,00%
Marge Brute par vente	39,90%	39,90%	0,00%
Panier Moyen	40,00 €	40,00 €	0,00%
Chiffre d'Affaire	1 716 089,00 €	2 400 811,00 €	39,90%
Marge Brute totale	684 720,00 €	957 924,00 €	39,90%

Comparaison des résultats

Indicateur	Sans Prédictif	Avec Prédictif	Différence
Nombre d'envois	10 000 000	10 000 000	0,00%
<u>eNP @ I</u>	4,40%	4,40%	0,00%
Bloqués par le FAI	2%	2%	0,00%
Boîte à SPAM	3%	3%	0,00%
Taux d'ouvertures	26,70%	29,90%	11,99%
Taux de clics	9,21%	12,90%	40,00%
Taux de Clics/Ouvertures	34,50%	43,13%	25,01%
Taux de conversion	5%	5%	0,00%
Marge Brute par vente	39,90%	39,90%	0,00%
Panier Moyen	40,00 €	40,00 €	0,00%
	1 716 089,00	2 400 811,00	
Chiffre d'Affaire	€	€	39,90%
Marge Brute totale	684 720,00 €	957 924,00 €	39,90%

Comment mesurer
l'efficacité de mes
campagnes Email ?

Situation

- J'ai l'impression que mon programme d'Email Marketing ne génère pas assez de revenus, ou n'est pas suffisamment efficace, mais je n'ai aucun élément de comparaison ou d'analyse pour me conforter dans cette hypothèse. Que dois-je faire?



La pyramide de l'E-mail Marketing

Étape pré
requis

Impact



E-mail Prédicatif

BDD

Gestion des campagnes

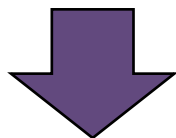
Reporting RFM

Intégration autres outils (web analytics...)

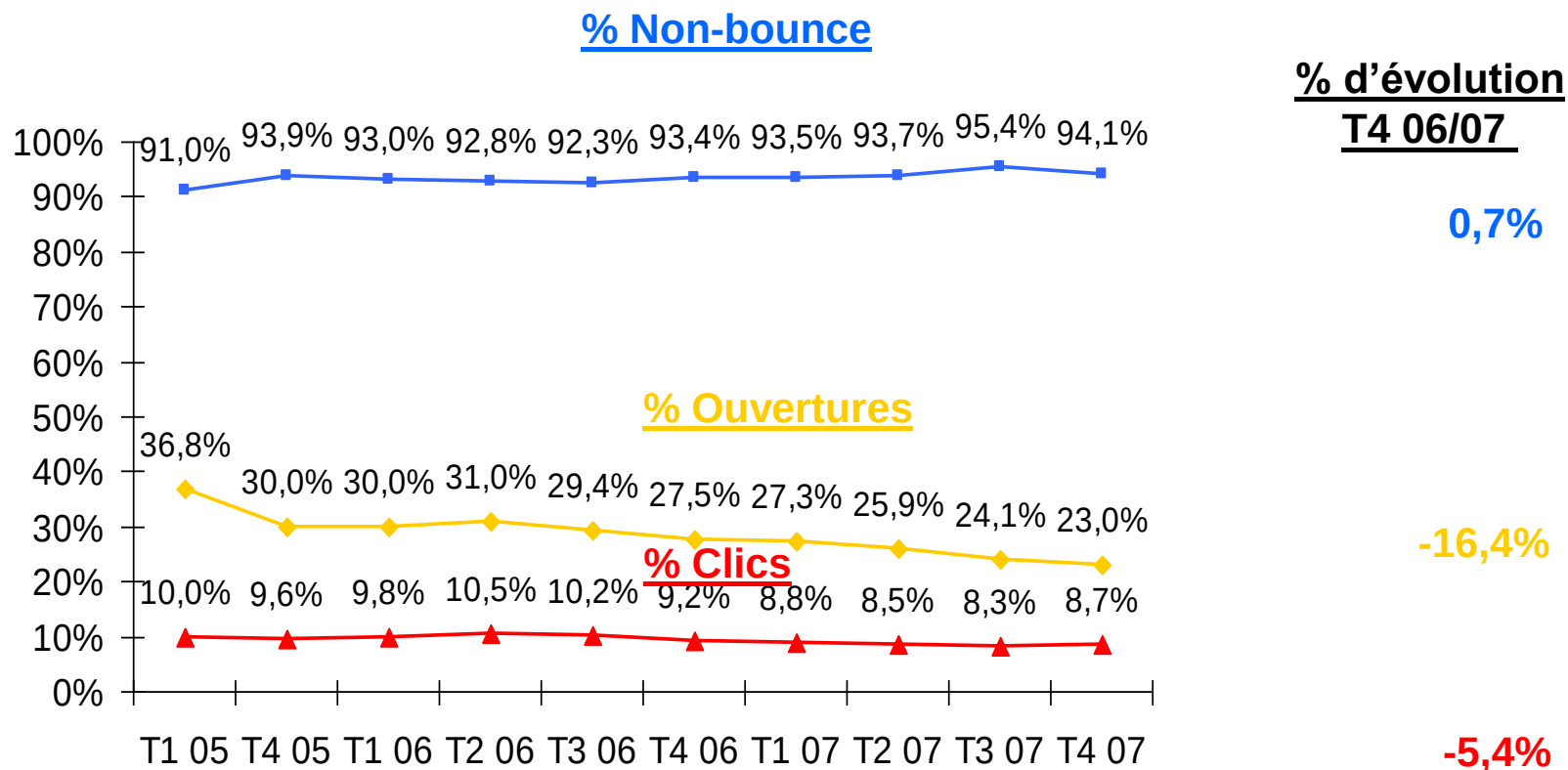
Délivrabilité(E) des e-mails

Capacité plate-forme (envoi, tracking)

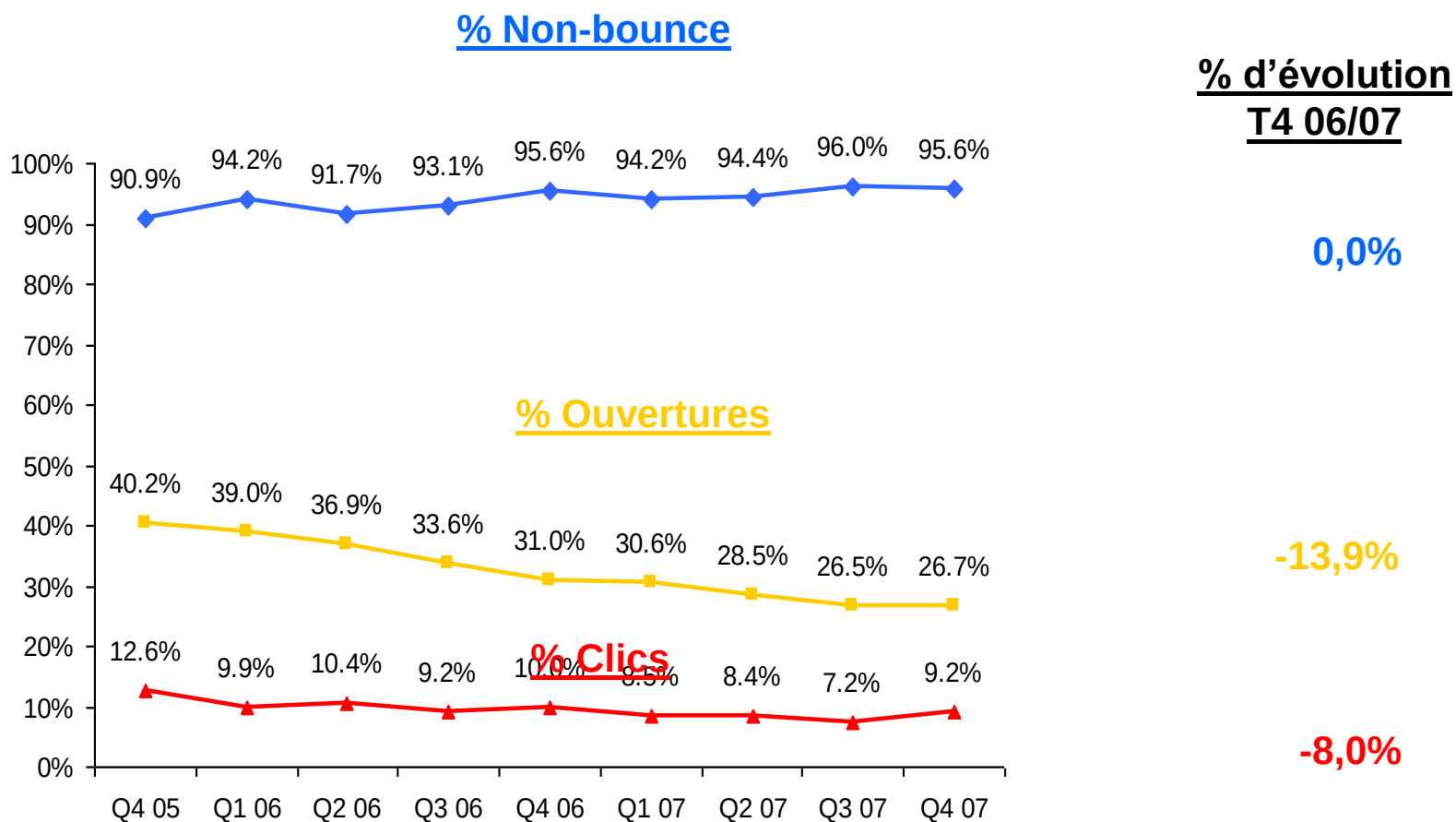
Reporting en boîte de réception et temps réel



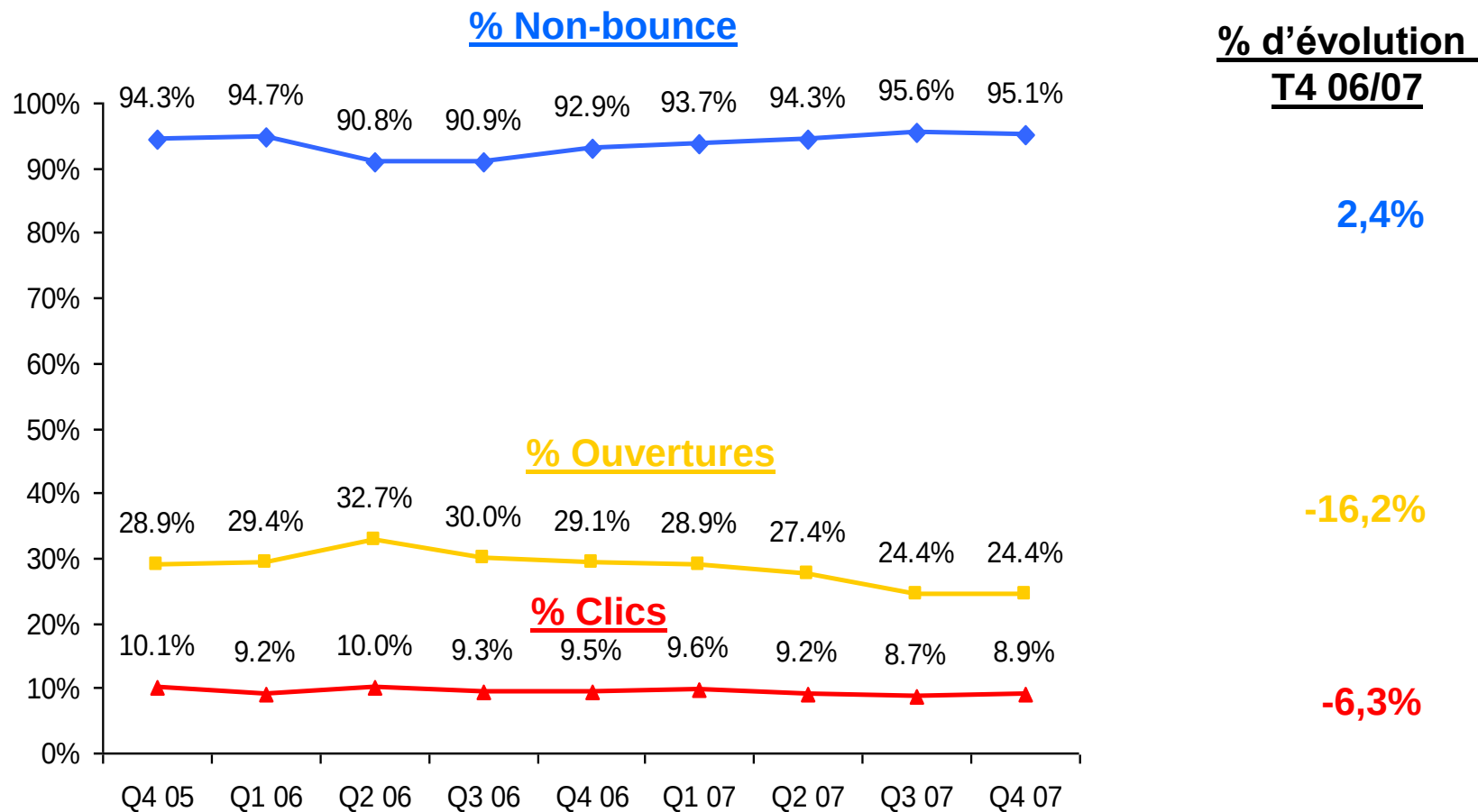
4ème trimestre 2007 : Europe



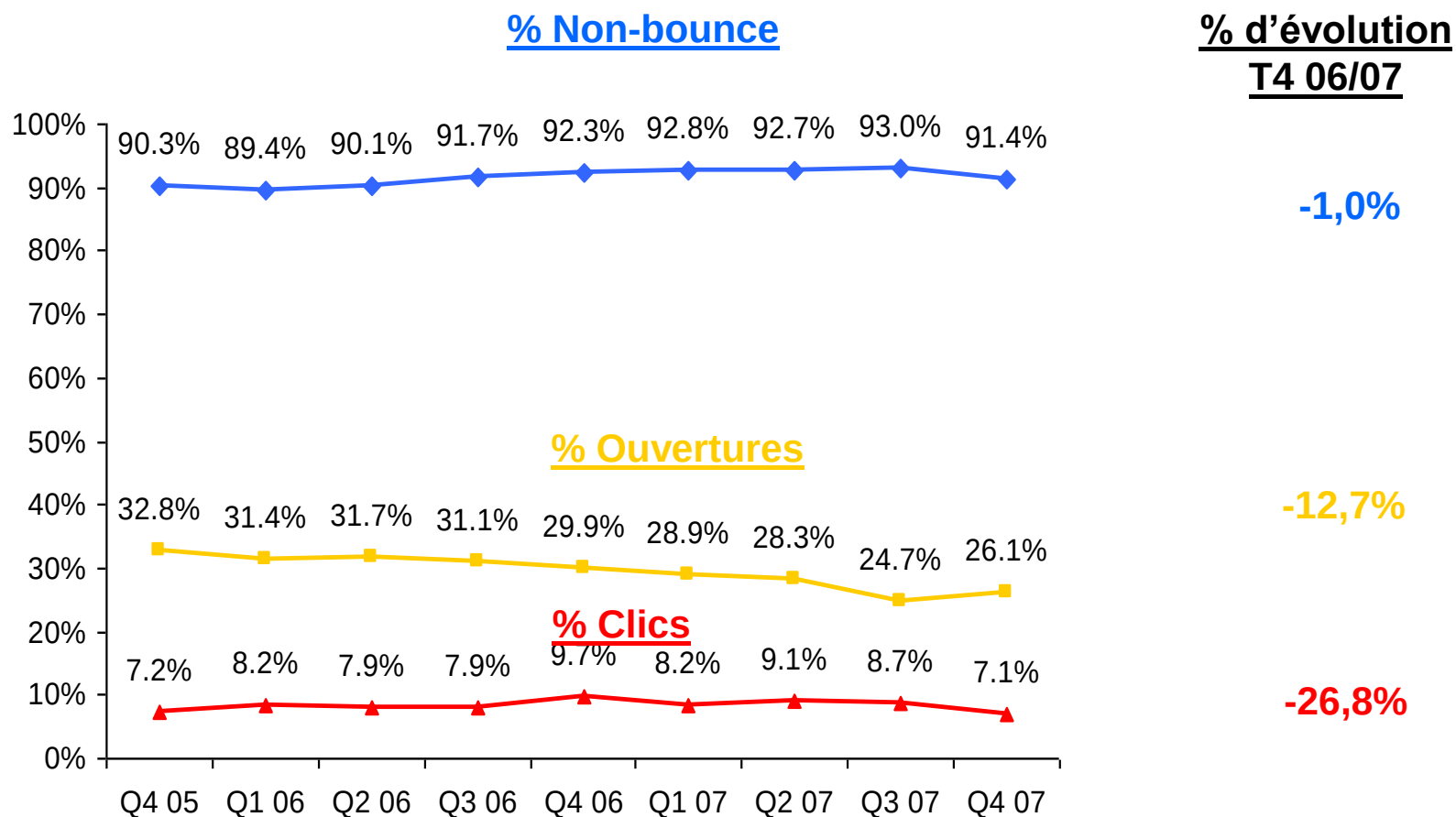
4ème trimestre 2007 : France



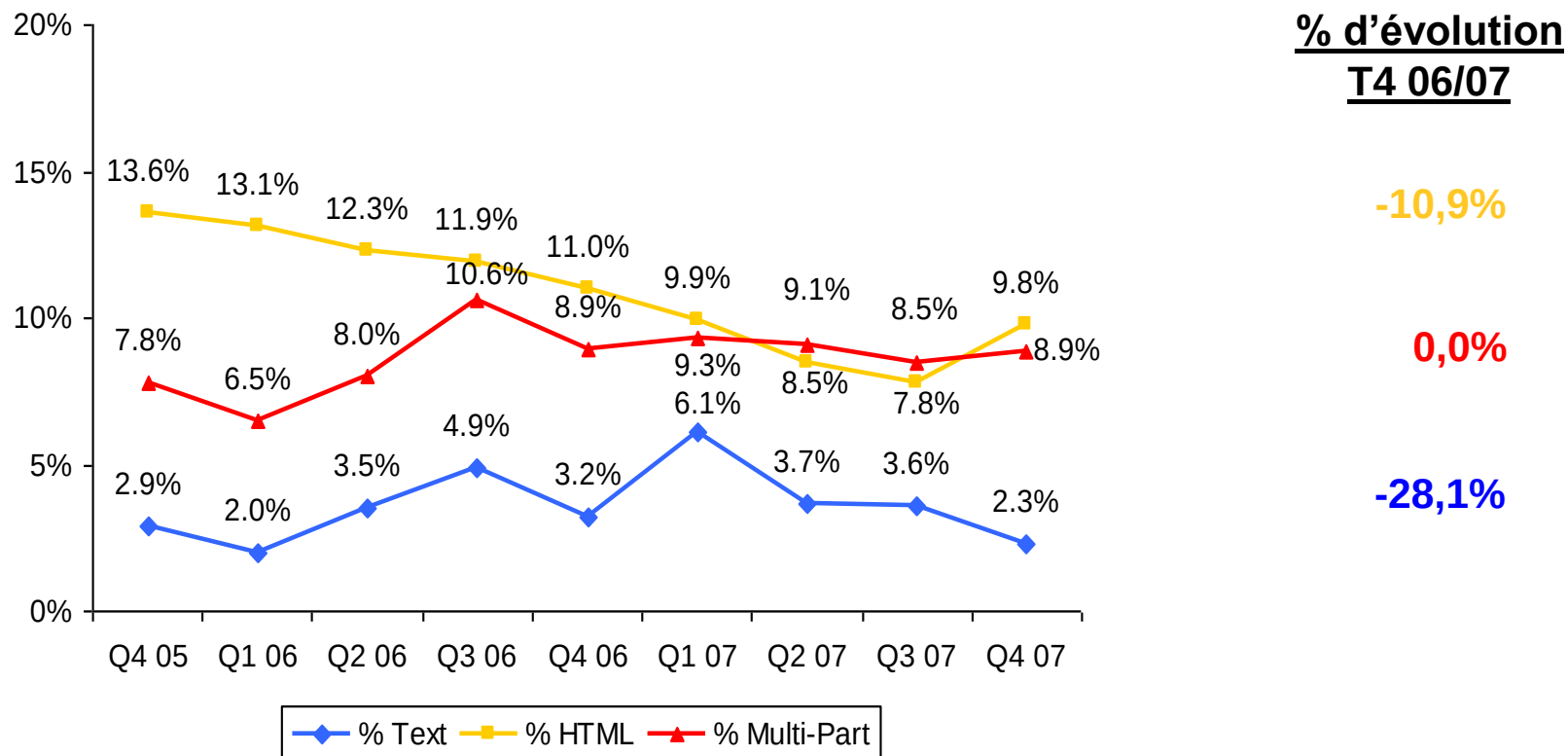
4ème trimestre 2007 : Produits B2C



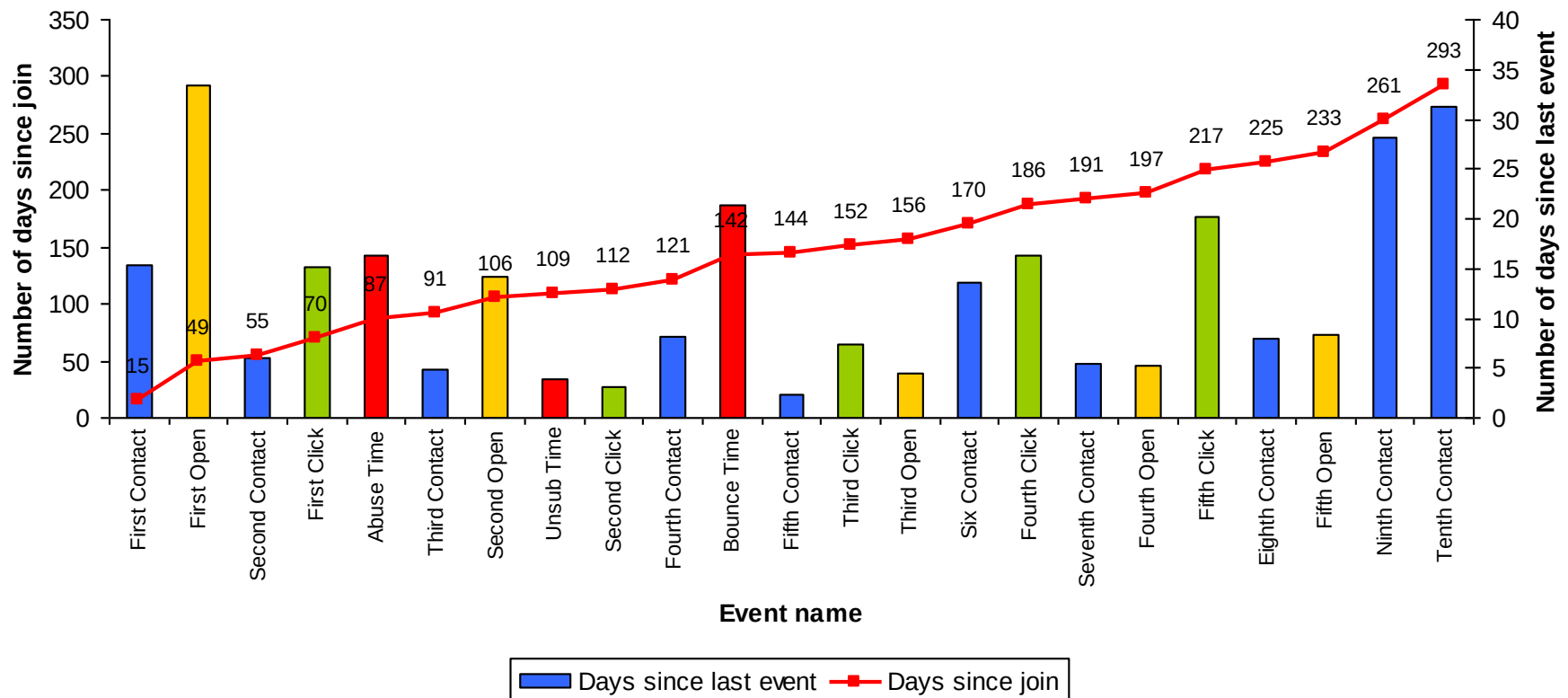
Secteur : Europe B2B



Taux de clics par format : France

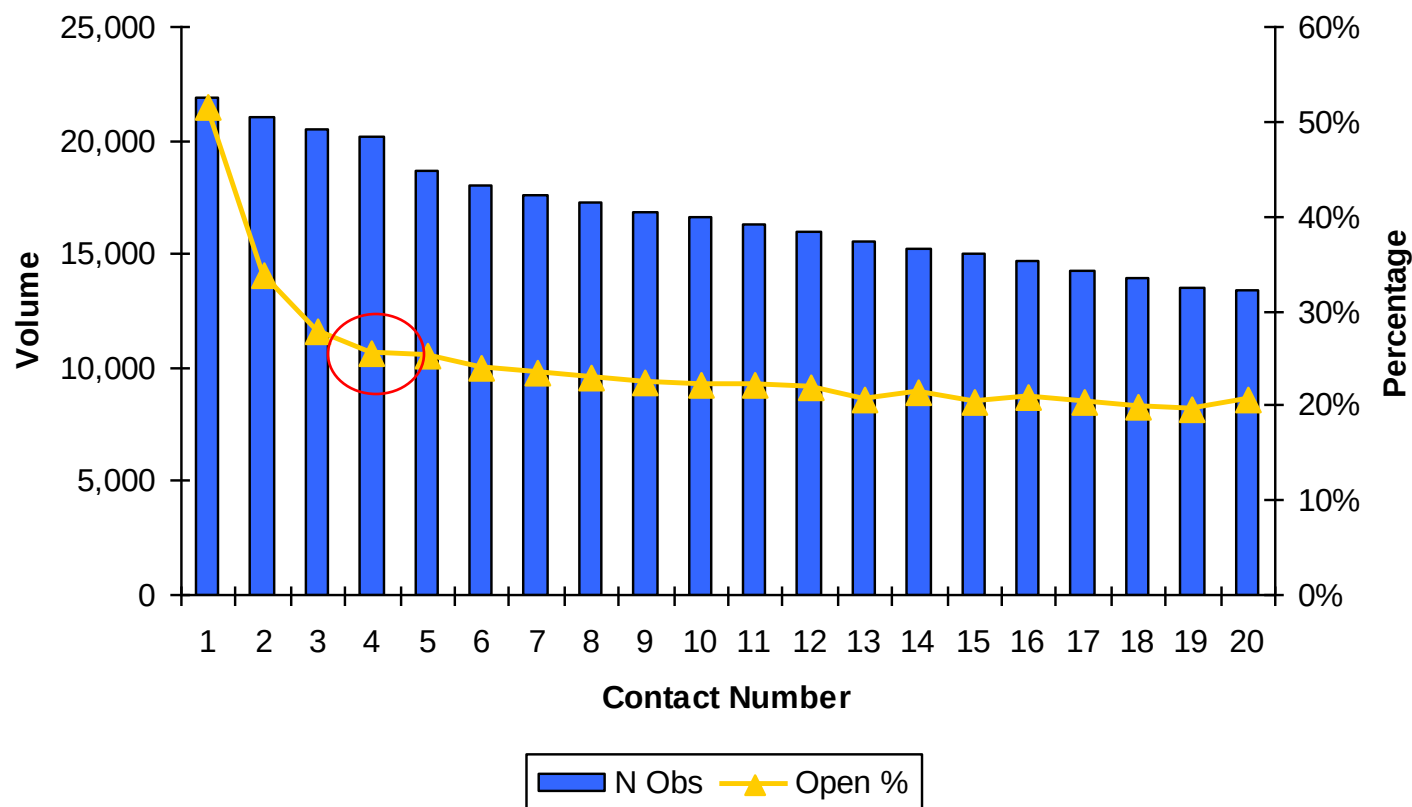


Exemple de situation embarrassante d'un programme Email



La première ouverture arrive très tard (49 jours après le premier contact), et le premier clic peut mettre jusqu'à 70 jours Entre temps le client a tout le temps pour se désabonner.

Autre exemple: a quelle vitesse vos taux d'ouverture chutent



- La chute des taux d'ouverture entre le contact 1 et 2 montrent le besoin d'une stratégie de message de bienvenue



Comment réduire
l'attrition de ma base?

Situation

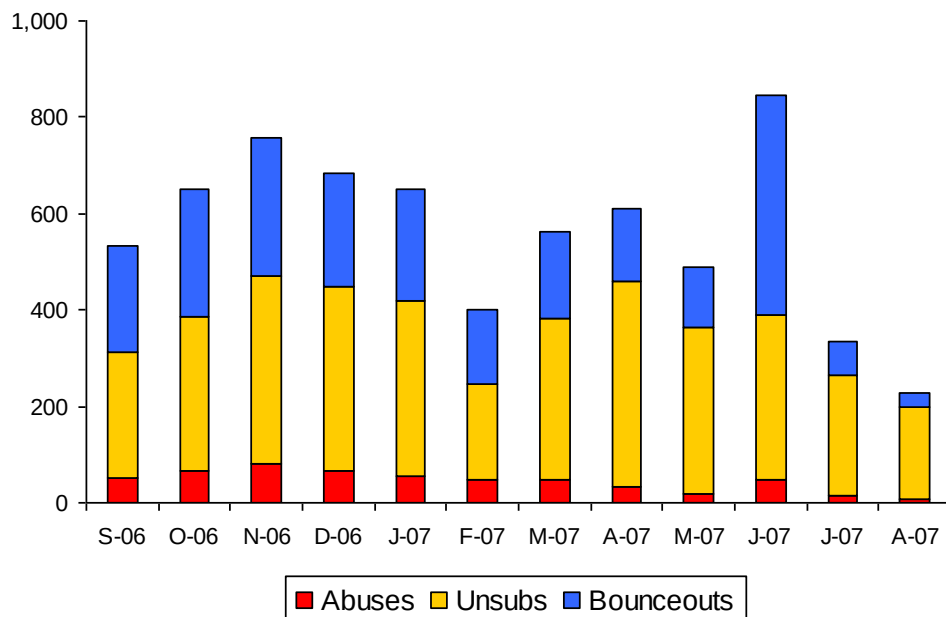
- Ma base Email est en train de fondre à vue d'œil au fur et à mesure que j'envoie des campagnes, que dois-je faire?



Étude anti-attrition

- **Objectif:** déterminer la croissance/décroissance de la base et les facteurs d'attrition
- **Livrables**
 - Résumé et rapport détaillé de la balance mensuelle acquisition et attrition
 - Résumé mensuel de l'efficacité des programmes d'acquisition
 - Rapport sur les temps moyens de désinscription, plainte Spam et eNP@I
 - Stratégies et bonnes pratiques pour adresser chaque source d'attrition
- **Domaine d'application**
 - Réduire l'attrition
 - Augmenter l'efficacité des programmes acquisition
- **Coûts et délais**
 - A partir de 4 à 6 semaines de délai et 20 à 30 heures de travail
 - En général packagé avec d'autres services stratégiques complémentaires

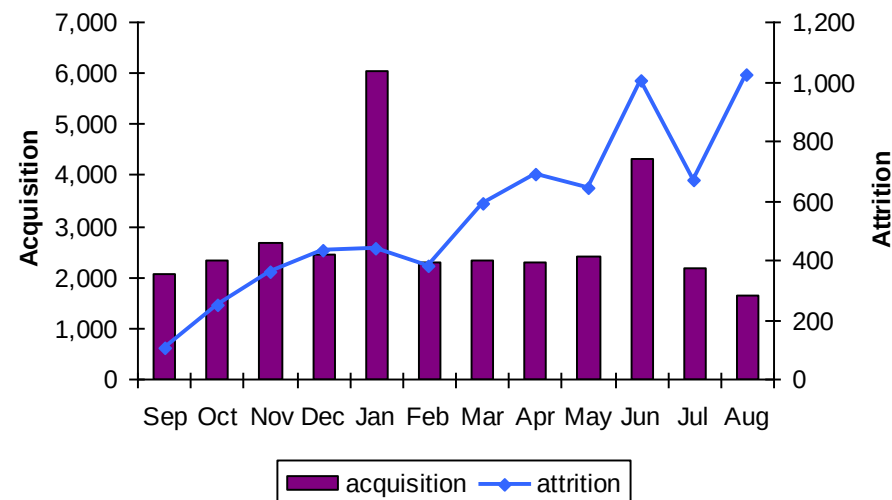
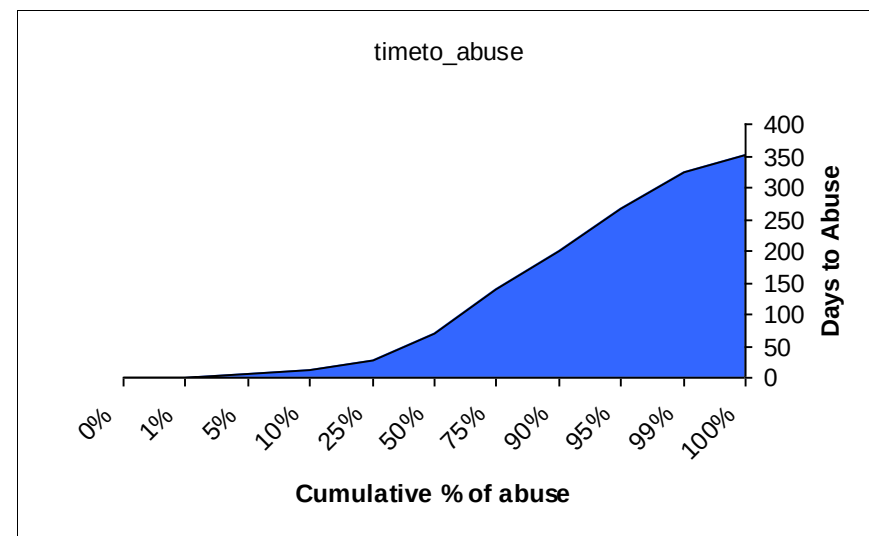
Exemples d'attrition



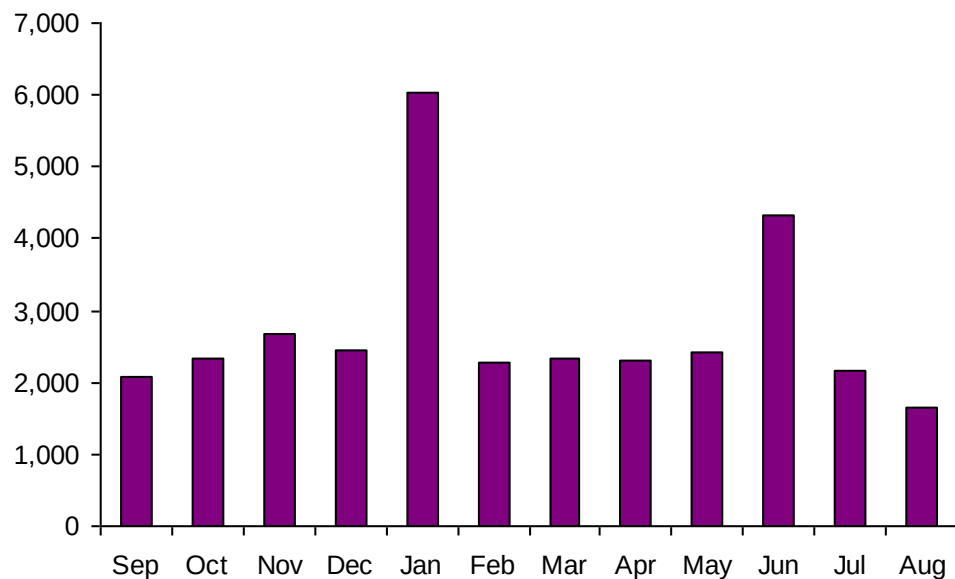
Gauche : attrition par source et par mois

En haut à droite: Plaintes Spam

Bas à Droite: graphe d'acqui-trition

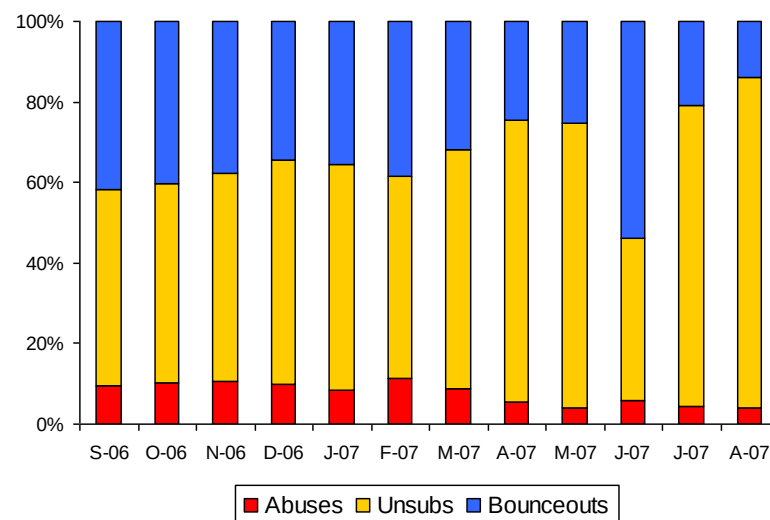


Autres exemples d'attrition

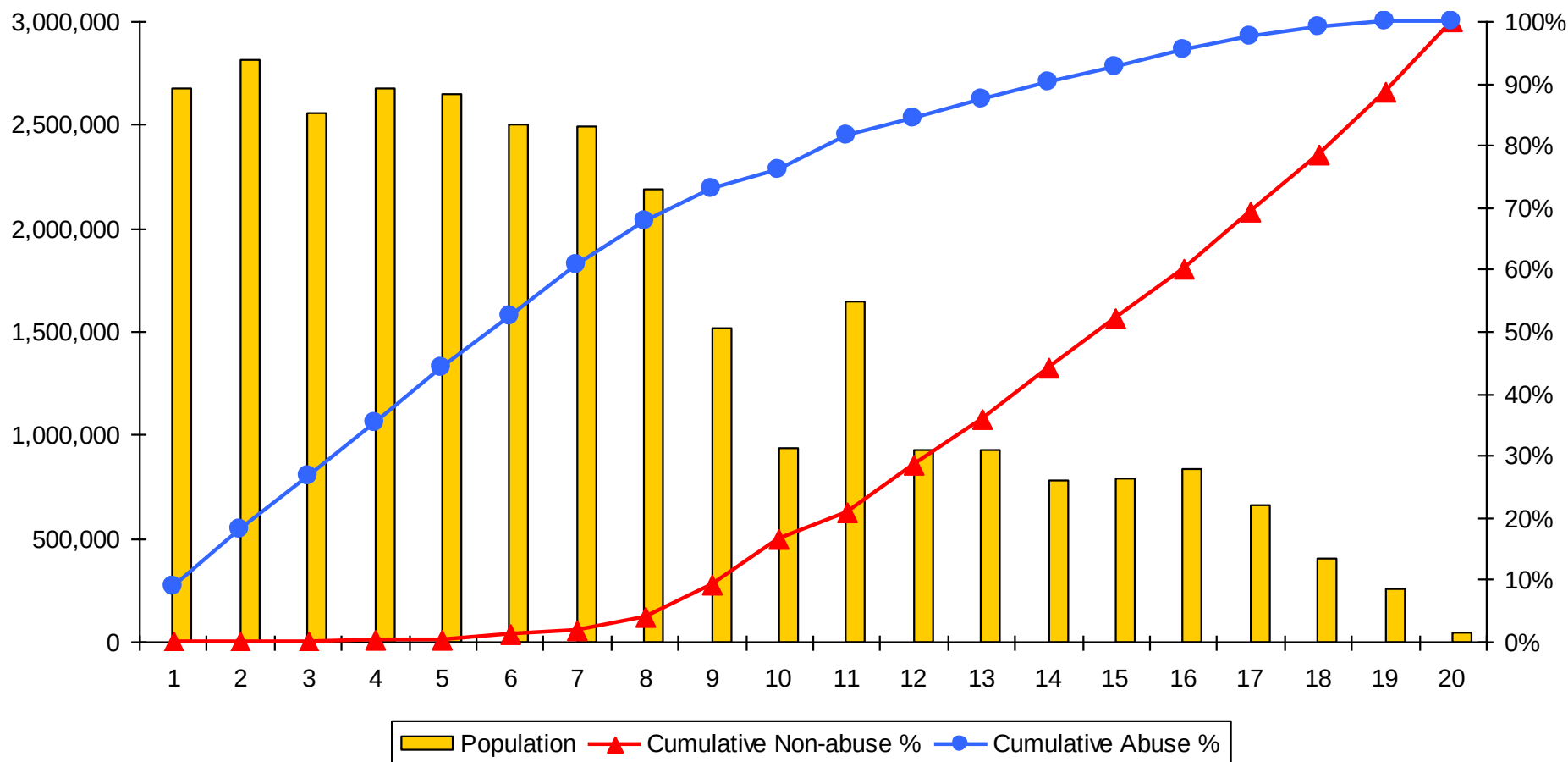


Haut: graphe d'acquisition

Droit: analyse d'attrition mois par mois



Analyse des plaintes par segment (Kolmogorov-Smirnov)



Détail du calcul par segment

Score Interval	Total Population	%	Abusers	Cumulative Abusers	%	Cumulative Percent	Non-Abusers	Cumulative Non-Abusers	%	Cumulative Percent	KS
1	2,677,013	9%	13	13	0.1%	0.06%	2,677,000	2,677,000	9%	8.8%	9%
2	2,812,006	9%	6	19	0.0%	0.08%	2,812,000	5,489,000	9%	18.1%	18%
3	2,556,009	8%	9	28	0.0%	0.12%	2,556,000	8,045,000	8%	26.6%	26%
4	2,676,014	9%	14	42	0.1%	0.18%	2,676,000	10,721,000	9%	35.4%	35%
5	2,650,039	9%	39	81	0.2%	0.34%	2,650,000	13,371,000	9%	44.2%	44%
6	2,503,186	8%	186	267	0.8%	1.13%	2,503,000	15,874,000	8%	52.4%	51%
7	2,496,169	8%	169	436	0.7%	1.85%	2,496,000	18,370,000	8%	60.7%	59%
8	2,193,528	7%	528	964	2.2%	4.10%	2,193,000	20,563,000	7%	67.9%	64%
9	1,514,192	5%	1,192	2,156	5.1%	9.16%	1,513,000	22,076,000	5%	72.9%	64%
10	942,742	3%	1,742	3,898	7.4%	16.57%	941,000	23,017,000	3%	76.0%	59%
11	1,646,032	5%	1,032	4,930	4.4%	20.95%	1,645,000	24,662,000	5%	81.4%	60%
12	928,766	3%	1,766	6,696	7.5%	28.46%	927,000	25,589,000	3%	84.5%	56%
13	928,763	3%	1,763	8,459	7.5%	35.95%	927,000	26,516,000	3%	87.6%	52%
14	784,909	3%	1,909	10,368	8.1%	44.06%	783,000	27,299,000	3%	90.2%	46%
15	787,888	3%	1,888	12,256	8.0%	52.09%	786,000	28,085,000	3%	92.8%	41%
16	835,874	3%	1,874	14,130	8.0%	60.05%	834,000	28,919,000	3%	95.5%	35%
17	660,155	2%	2,155	16,285	9.2%	69.21%	658,000	29,577,000	2%	97.7%	28%
18	408,163	1%	2,163	18,448	9.2%	78.41%	406,000	29,983,000	1%	99.0%	21%
19	254,436	1%	2,436	20,884	10.4%	88.76%	252,000	30,235,000	1%	99.9%	11%
20	47,645	0%	2,645	23,529	11.2%	100.00%	45,000	30,280,000	0%	100.0%	0%

Mise en pratique

- En éliminant le segment rouge du programme normal, le taux de plaintes a été réduite de 64 % en réduisant la pression sur seulement 12,5 % de la base
- En éliminant également le segment intermédiaire on élimine 79 % des plaintes en réduisant la pression sur seulement 18,6 % de la base.
- **Ce modèle a permis de réduire considérablement les plaintes et ce client n'a plus jamais été bloqué par les FAI depuis sa mise en application**

Autre exemple encore plus spectaculaire de réduction de l'attrition en faisant une analyse plus poussée par segment

- Challenge: Un client expérimentait un taux d'attrition très élevé du à un taux de plaintes Spam très au dessus de la normale
- Solution développer un modèle statistique pour identifier les segments de clientèles qui on tendance à reporter une plainte Spam
- Résultat, le client en évitant d'adresser 31000 Email de sa base dans le programme de newsletter standard et à réduit son taux de plaintes Spam de 80 %

Score Rank	% Non-Abuse	% Abuse	Total Email Addresses
1	12%	0%	277,687
2	15%	1%	356,206
3	0%	0%	6,402
4	65%	2%	1,537,504
5	7%	17%	179,319
6	1%	80%	31,411



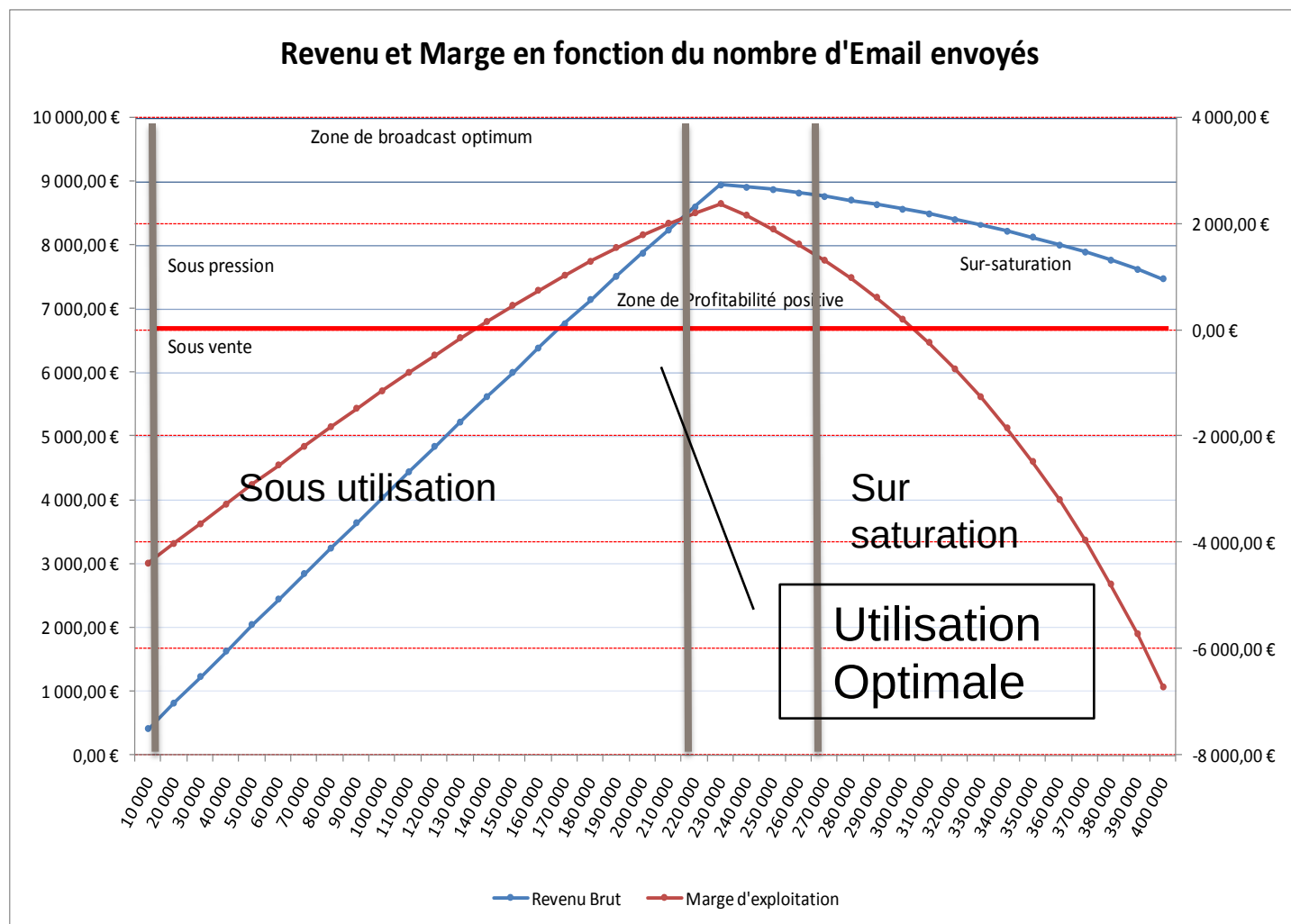
Comment mesurer et
optimiser ma pression
Marketing ?

Situation

- Tous les ratios de mon programme d'Email Marketing (ouvertures, clics, conversion, panier moyen, revenus et marge) sont en baisse. Que dois-je faire?



Effet de la pression Marketing sur le revenu



Optimiser la pression marketing en faisant une analyse par segment

- Challenge: Un client expérimentait un taux de désabonnement très important
- Solution développer un modèle statistique pour identifier les segments de clientèles qui ont tendance à se désabonner et analyser la pression maximum par segment
- Résultat, le client à réussi à augmenter sa pression marketing sur 80 % de sa base (générant ainsi plus de revenu) et à diminuer considérablement son taux de désabonnement en réduisant sa pression sur le segment 3.

Segment	Nombre d'adresses	Pression de saturation
Segment 1	250 000	7 par mois
Segment 2	365 000	5 par mois
Segment 3	120 000	2 par mois

Comment tester
l'efficacité d'un contenu
ou d'une offre ?

Situation

- J'ai plein d'idées de variantes de messages, de scénarii, et d'offres, mais je ne peux pas les tester toutes une par une, comment puis-je trouver la meilleure offre?



Analyse multivariée d'une créa

- **Objectif:** Améliorer la performance d'une créa en déterminant les facteurs de succès. L'analyse multivariée est considérablement plus rapide et efficace qu'un split test.
- **Livrables**
 - Étude de la créa et recommandations
 - Matrice de test
 - Analyse des différentes version
 - Meilleur combinaison des facteurs de succès (Super Email)
- **Applications potentielles**
 - A méthodologie infiniment plus efficace que le split testing avec un taux de clic qui peut augmenter typiquement de 20 %
- **Coûts et délais**
 - Dépend de la complexité
 - Typiquement 8 semaines de délai et 50 à 60 heures de travail

Exemple de variante 1



SONY. sony style

Fall in love with new Sony products



VAIO® Notebooks:
Making cool easy



From ultra-portable to multimedia powerhouses and everything in between, there's a Sony® VAIO notebook to fit your style and need. [Trade-in your old PC](#) for something inspired.

[Learn more](#)

Televisions: Elevated
to a work of art



With advanced technology and a stunning picture, unleash the full potential of HDTV with a Sony high-definition television. Matchless in performance, timeless in style.

[Learn more](#)



SONY. sony style

Fall in love with new Sony products

VAIO® SZ Notebooks:
Making cool easy



Custom-configure an ultra-slim notebook with Wireless WAN Technology, and Bluetooth® and Intel® Core™ 2 Duo processor options. [Trade-in your old PC](#) for something inspired.

[Buy online](#) or call 1-866-293-7669

46" BRAVIA™ XBR®
LCD HDTV



Full HD 1080p resolution means 1920 x 1080 resolution for over 2 million pixels, plus 1080p video inputs. Let your spouse pick one of five [optional color bezels](#).

[Buy online](#) or call 1-866-293-7669

Exemple de variante 2



Quand le nombre de variables possible devient ingérable ...

- On crée alors un Template spécial qui limite le nombre de possibilités par paire
- On utilise une technique de test multivariée
- Les données statistiques permettent de garder la meilleure combinaison possible

- Click jusqu'à 48 %

1 HYUNDAI Drive your way™

Take your SERVICE... TO THE NEXT LEVEL

2 34 WAYS WE'D LIKE TO THANK YOU

REMEMBER WHEN WE TOLD YOU WE'D INSPECT **3** YOUR HYUNDAI—FREE?

WE MEANT THAT (But only until December 31, 2005.)

Dear **4** {FirstName} {LastName},

You recently received an offer from us containing a certificate for a **5** FREE 34-POINT INSPECTION of your Hyundai. It's our way of thanking you for your business.

If you haven't already, **6** please bring in the certificate to make sure **7** 34 IMPORTANT COMPONENTS are in tip-top working condition. Just call us TODAY to schedule your service appointment!

Sincerely,
#DealershipName#

P.S. Have you lost or misplaced your Certificate? No problem—**8** print and take this e-mail into your participating dealership.

Phone: #ServicePhone# #ServicePhoneExt#
E-mail: #DealerEmail#
Service Department Manager: #ServiceManager#
Contact Service Department for Hours of Operation
Sales Department Manager: #SalesManager#
Contact Sales Department for Hours of Operation

9 AT YOUR SERVICE

We're ready when you need us. Call toll-free:
24 Hour Roadside Assistance: 800.243.7766
Customer Assistance: 800.633.5151
Hyundai General Information: 800.836.CARS
Hyundai Motor Financial Company: 800.523.4030

HyundaiUSA.com

THIS IS AN OUTBOUND E-MAIL ONLY. THEREFORE, WE ARE UNABLE TO RESPOND TO REPLIES.

If you wish to unsubscribe, please forward this message to unsubscribe@nadservice3.com.

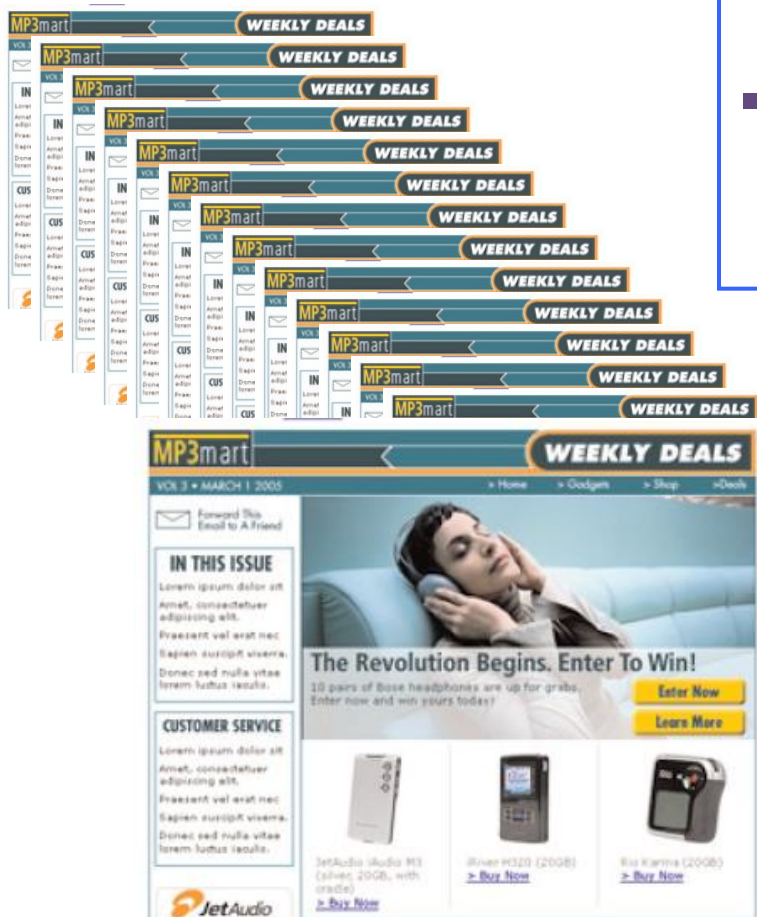
© COPYRIGHT 2005 HYUNDAI MOTOR AMERICA, 10950 TALBERT AVE., FOUNTAIN VALLEY, CA 92728. ALL RIGHTS RESERVED.

- 9** From Line
- 10** Subject Line

Factor	Name	Option 1	Option 2
A	Call to action	with button	without
B	Image	with	without
C	Branding	with	without
D	Personalization	with	without
E	Color	blue	black
F	Copy	long	short
G	Links	one link	multiple
H	Price	reveal	no reveal
I	Subject Line	short	long
J	From Line	branded	non-branded
K	Font	current	2 pts bigger

Exemple de test

- Le test permet de sortir la combinaison gagnante
- On re-teste alors la meilleure combinaison afin de vérifier les résultats



Super Email Contrôle



**Taux de
réponse
prévu : 9%**

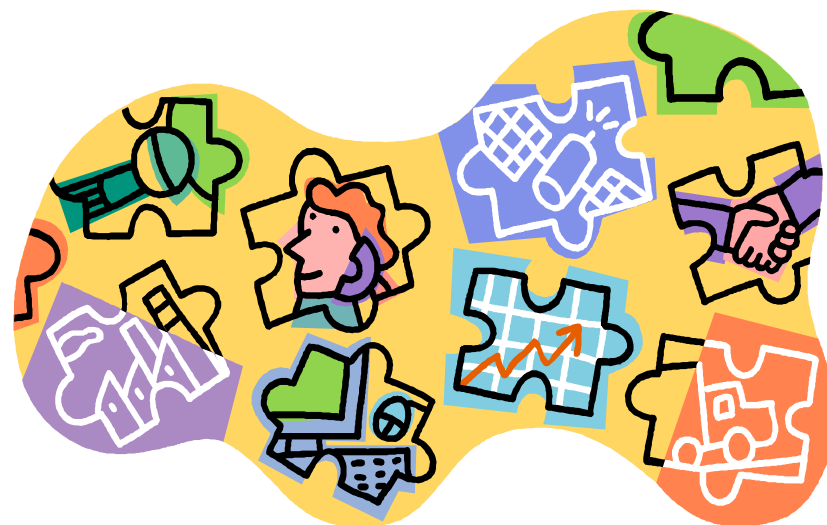
**Taux
réel: 8%**



Comment segmenter ma
base ?

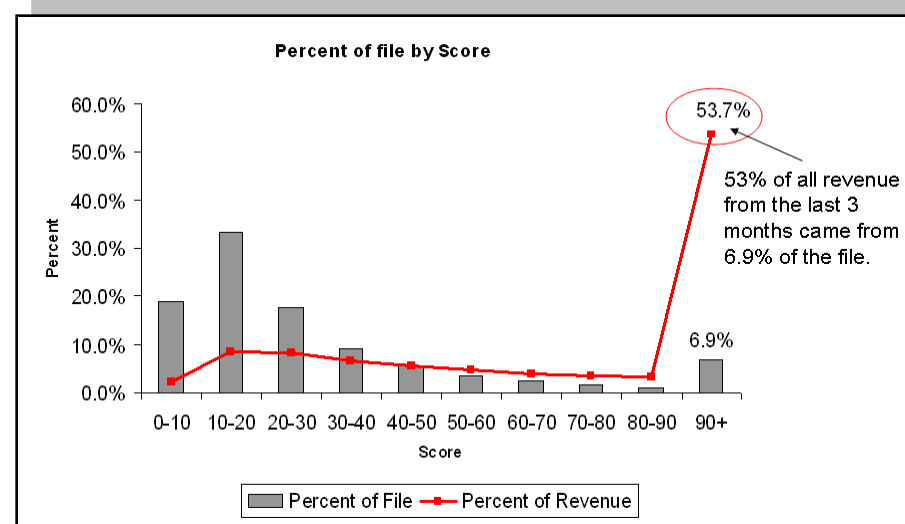
Situation

- Je voudrais bien envoyer des offres plus pertinentes et personnaliser plus mes Email, mais quel sont les segments que je dois utiliser?



Utiliser la segmentation pour influencer le comportement d'achat

- Challenge: Un client voulait passer d'un envoi programme d'envoi en masse à un programme segmenté et personnalisé
- Solution: Un analyse statistique par cluster a permis d'identifier les segments et de déterminer ceux qui sont les plus rentables pour le client
- Résultats: Epsilon a identifié qu'un des segment composé de 7 % de clients génèrait 56 % du revenu. Le client à alors adapté à la fois sa stratégie d'acquisition et les messages envoyés sur chaque segment



Exemple de segmentation en B to C

- Dans le domaine financier B to C, on réalise une segmentation statistique
- Résultats les prospects à fort potentiels sont identifiés :

- Acheteurs Immobiliers pour la première fois
- Demandes de prêts spontanées
- Locataires non encore propriétaires
- Personnes juste divorcées

Variable	Mean	N	Rising Stars 150,173	
			Mean	Index
amt_req	\$ 90,585	109,798	\$ 109,248	121
PresentCLTVPercent	1.8	18,391	0.8	43
daysfromformcomplete	636.6	110,509	285.1	45
num_dependents	0.7	110,509	0.3	39
refi_amt	\$ 155,160	17,150	\$ 164,229	106
refi_estm_val	\$ 267,142	18,393	\$ 288,360	108
lt_time2click	144.7	34,181	27.2	19
lt_time2open	67.2	144,535	14.7	22
tot_re_open	3.3	6,620	3.6	107

- Recommandations
 - Développer un ciblage suivant les segments:
 - Fatigués de louer ?
 - L'achat de votre maison vous empêche de dormir la nuit ?
 - Une nouvelle vie ?
 - Une fois les segments trouvés sur le comportemental, on peut compléter par du déclaratif pour encore mieux cerner les attentes ...

Analyse d'appétence: comprendre les axes de votre base

Trouver les axes d'appétence de votre base Email vous permet de comprendre quelles sont les axes de segmentation importants: un exemple simple à trois axes en B to B

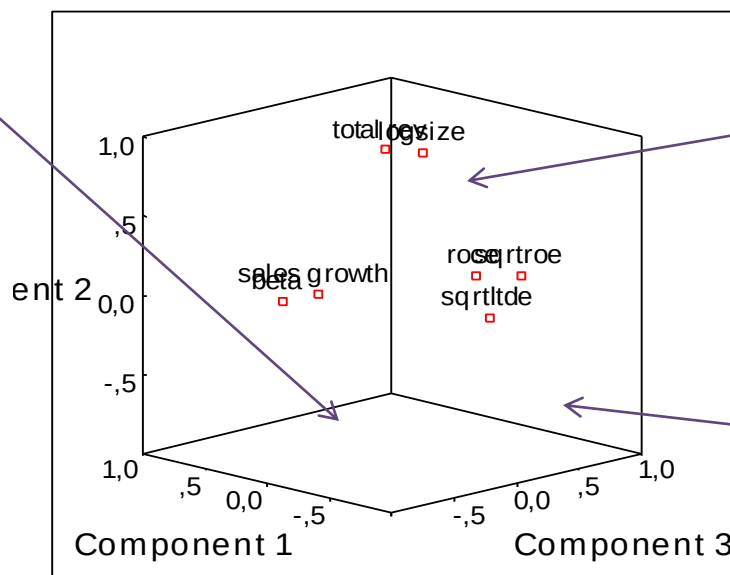
Performance - Risque

- Croissance
- Beta

Résultat:

Une base de données composée de 20 variables réduite à trois variables clés

Component Plot in Rotated Space



Taille-Revenu

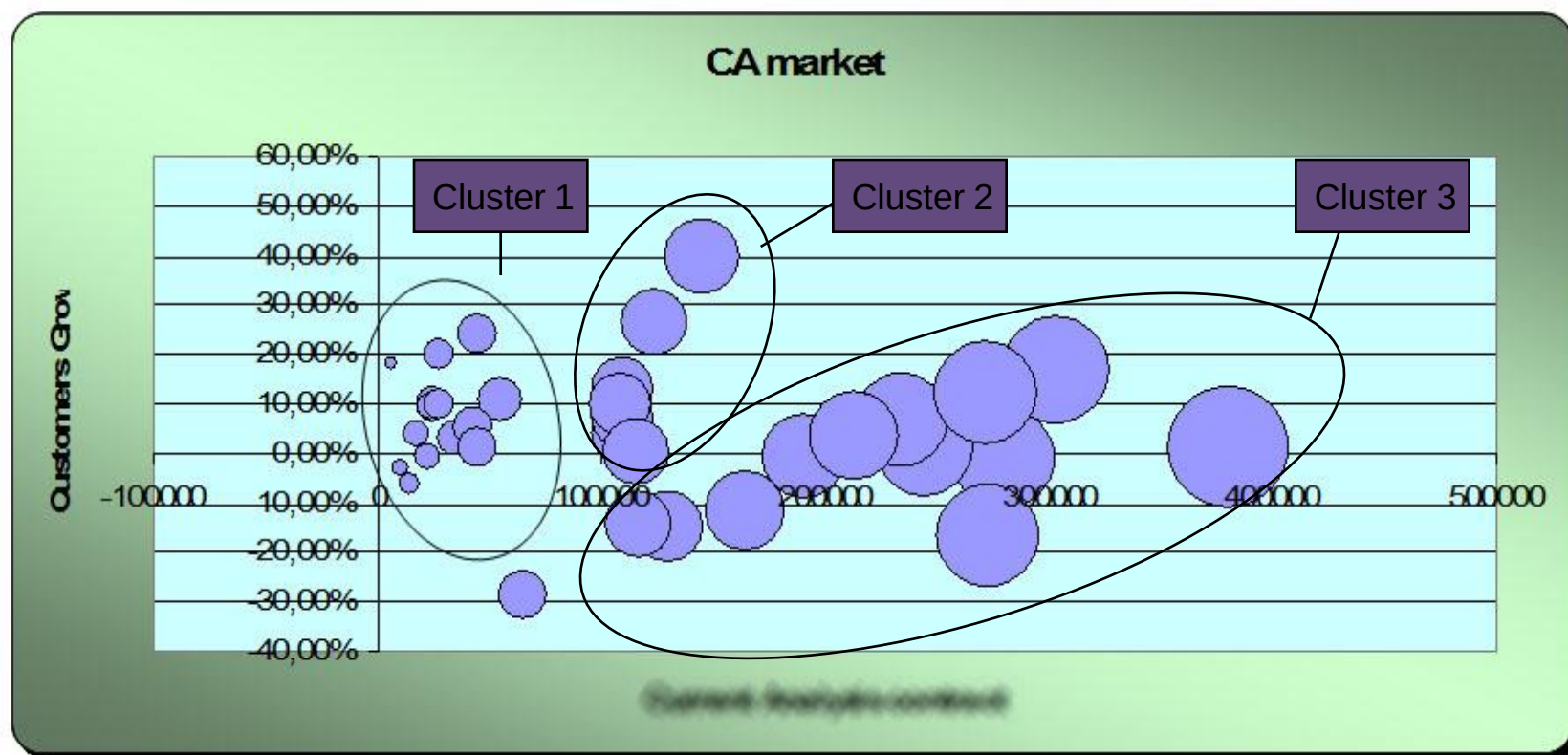
- CA
- Nb Employés

Rentabilité

- Ebit
- Roce
- Roe

Analyse par Cluster: la clé de votre segmentation

Une fois les axes d'appétences identifiés, l'analyse par cluster vous révèle vos segments de manière claire et évidente



Exemple de modélisation statistique en B to C

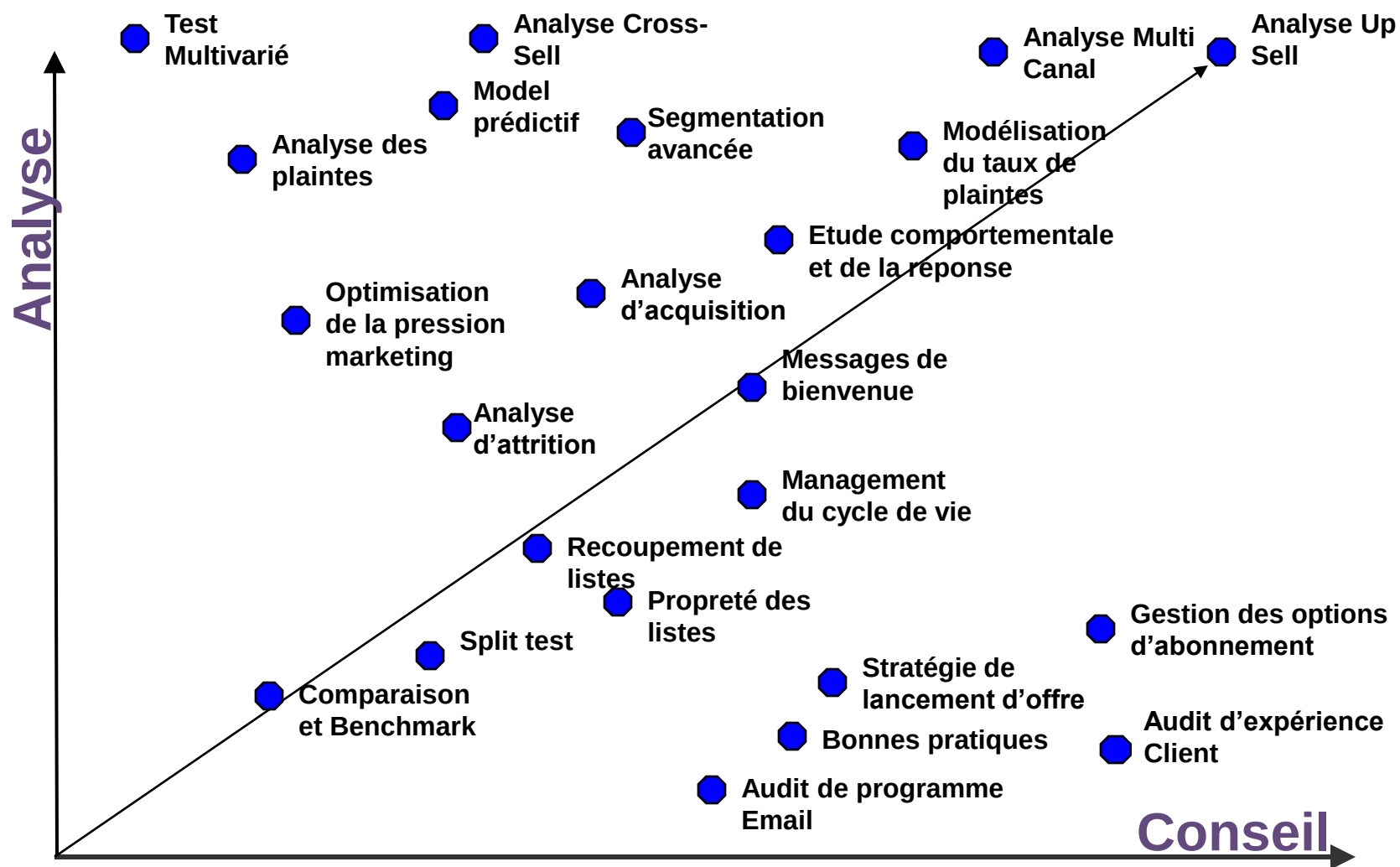
- Point de départ: fichier de 11 millions de foyers
 - Sans modèle
 - Coût= 330,000 €
 - Nombre de réponses= 220,000
 - Avec Modèle
 - Coût = 110,367 €
 - Nombre de réponses = 200,200

Score Rank	% Responders	% Non-Responders	Total Email Addresses
1	2%	15%	1,654,400
2	1%	16%	1,762,200
3	1%	12%	1,322,200
4	1%	18%	1,982,200
5	2%	20%	2,204,840
6	2%	7%	774,400
7	7%	5%	565,400
8	18%	4%	479,600
9	21%	2%	266,200
10	45%	1%	209,000

- Résultats:
- Économies : ~220K€
- Perte en revenu : ~20K€
 - (Modèle prévoyant la valeur statistique moyenne du clic à 1 €)
- Gain final: 200 K€

Conclusion :
Quels Services
Stratégiques pour quels
problématiques ?

The power of analytics and consulting combined



Quels services Stratégiques pour quelles problématiques ?

Problématique / Symptômes

- 💣 Efficacité trop basse de l'Email dans le mix Marketing
- 💣 Ensemble des taux (ouverture, clic) anormalement bas
- 💣 Désabonnement et attrition
- 💣 Taux de fidélisation insuffisant
- 💣 Taux (ouverture, clics, conversion, rétention) en baisse
- 💣 Taux de réactivité ou de conversion trop bas
- 💣 Incertitude sur les segments de la base / pertinence
- 💣 Pb d'efficacité des messages et trop de variables à optimiser
- 💣 Programme trop coûteux et pas rentable ?
- 💣 Taux de Up et Cross Sell trop bas

Solution

- ⚙ Benchmarking et Email Audit
- ⚙ Analyse délivrabilité
- ⚙ Analyse anti-Attrition
- ⚙ Messages Automatiques
- ⚙ Optimisation de la pression Marketing
- ⚙ Analyse Comportementale de réponse
- ⚙ Segmentation avancée
- ⚙ Test Multivariate
- ⚙ Modélisation de la réponse
- ⚙ Analyse Up et Cross Sell

L'approche des services stratégiques : analytique + expertise

Analyse concrète

Analyse quantitative

: nous appliquons des processus systématiques et des techniques analytiques pour fournir une expertise sur le comportement des clients.

+

Expertise de l'e- mail marketing

Examen qualitatif :

Utilisez ce qui fonctionne et évitez ce qui ne fonctionne pas. Nous tirons profit de notre base de plus de 800 clients pour identifier les meilleures pratiques et les appliquer à votre programme d'e-mail marketing.

=

Délivrer des résultats

Un marketing centré sur les clients :

Adressez-vous directement à vos clients. En associant notre expertise dans l'analyse et notre solide expérience de l'email marketing, nous vous aiderons à atteindre vos objectifs.



Des questions ?



Contact Details:

Didier Gaultier

[dgaultier@epsilon.co](mailto:dgaultier@epsilon.com)

[m](mailto:dgaultier@epsilon.com)

Tel: +33 1 70 38 51 95



© 2008 Epsilon International.

A trading name of Alliance Data FHC, Inc

All rights reserved. No part of this material may be produced in any form without the written permission of the owner. No representation or warranty of any kind is made with respect to the content hereof and no liability is assumed for errors contained herein or for incidental or consequential damages in connection with the furnishing, performance or use of this publication or its contents.

All information contained herein is confidential and/or proprietary information of Epsilon International. A trading name of Alliance Data FHC, Inc.

Any unauthorized use and/or any disclosure is strictly prohibited.